

ARGENTI e gioielli si alternano nelle vetrine di Cusi. La storica gioielleria milanese di Corso Monforte ospita da qualche tempo i preziosi oggetti di argento del brand vicentino Misis presenti in una ricca profusione di stili negli eleganti allestimenti e nei salottini della boutique meneghina.

Etro sulla via dell'India tra Mumbai e Bangalore

PASSAGGIO in India per Etro che ha aperto due nuove boutique a Mumbai, presso il Palladium, e a Bangalore nel Collecton Mall (nella foto). Le boutique con il loro concept in noce, wengé e cristallo ma anche tappeti arancio e fucsia, riflettono l'identità del marchio famoso per i tessuti a motivi cachemire.



Jeckerson guarda all'estero e apre 11 nuovi negozi

SALIRANNO a 22 i monomarca di Jeckerson secondo il piano di sviluppo retail dell'azienda. Entro il 2011 saranno aperti 11 negozi diretti grazie all'acquisizione di una catena di boutique. «L'espansione distributiva è l'anticamera della crescita del marchio legata all'internazionalizzazione», anticipa Roberto Cappelli, a.d. Di Jeckerson.

E quella dell'Authentic Wood e solo una delle tante strategie dell'azienda di Meda per ricordare il grande architetto e tanti altri nomi che, nel tempo, sono diventati icone: Charlotte Perriand (c'è in programma la partecipazione ad una mostra, nel mese di aprile, al Petit Palais di Parigi interamente dedicata al talento della Perriand), Franco Albini, Charles Mackintosh, Gerrit Riet-

veld e Frank Lloyd Wright. Tutti amatissimi e, forse proprio per questo, imitati sino allo sfinimento. Anche in questo caso Cassina si organizza: «Il problema del falso in autore in Italia è altissimo e, nelle aziende, bisognerebbe passare il tempo ad attivare azioni legali», spiega Armento, «ma noi ci difendiamo soprattutto alzando la qualità. Mantenendo cioè gli stessi articoli, ma

migliorando la tecnologia e rendendoli più pregiati, sarà sempre più difficile imitarli». Qualche esempio? «Sedute in piuma comodissime, pelle più morbida, aumento del valore dell'oggetto».

Ma c'è di più. Nel mese di settembre l'articolo 239, del codice di proprietà industriale, è stato riscritto a favore del «diritto d'autore» mettendo finalmente l'Italia in pari con il resto d'Europa.

previde una divisione contratta e dedica, in sinergia con la divisione contract del Gruppo, all'interior design di boutique, showroom, ristoranti ed hotel. Non solo. Tra gli arredi «speciali» di Cassina ci sono anche quelli per il museo delle arti islamiche di Doha e la lounge dell'Eurostar che unisce Londra con Parigi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dim'ora, la rivoluzione del camino “Fuoco vero, ma senza canna fumaria”

Creazioni su misura, che utilizzano il gas metano, con ceppi in fibra di ceramica per riprodurre atmosfere antiche. “Facili da installare e in linea con la difesa dell'ambiente”

Milano
Tra i loro clienti i caminetti firmati Dim'ora elencano alberghi dell'alta hotellerie, boutique di marchi del fashion e del design, e abitazioni private di personaggi dello star system. «Una clientela trasversale — spiegano in azienda — che nelle nostre collezioni trova un camino praticamente su misura che si integra perfettamente in ogni spazio». Il perché è presto spiegato: i caminetti Dim'ora non hanno la canna fumaria. «Utilizzando il normale gas metano di città, rappresentano il riscaldamento più ecologico e economico, mantenendo l'atmosfera calda dei vecchi caminetti: le fiamme sono vere, il fuoco brucia crepitando tra i ceppi in fibra di ceramica che riproducono le braci con singolare realismo». E ancora: «Sono personalizzabili e funzionali alle diverse esigenze estetiche e architettoniche. Progettati in numerose linee di design, misure e tipologie, sono facili da installare anche in spazi di piccole dimensioni o dove risulterebbe complicato e molto costoso realizzare opere in muratura».



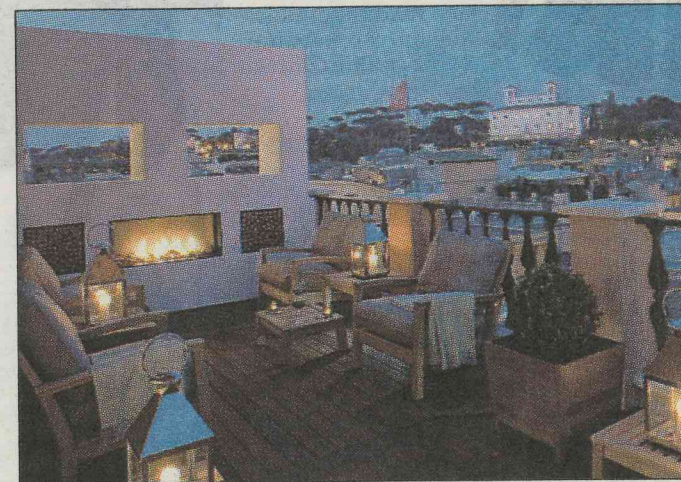
ECONOMIA E DESIGN

I caminetti Dim'ora offrono ogni soluzione di design ma hanno anche un impatto positivo sui costi di gestione

A lanciare questi camini “rivoluzionari” è stata la terza generazione della famiglia Furlanis attiva nel settore dell'edilizia. Capostipite della dinastia è stato il cavaliere del lavoro Armando Furlanis, «imprenditore e filantropo. La storia della sua azienda si intreccia con quella dell'Italia, con la rinascita economica del Veneto e del suo rinnovamento nel secondo dopoguerra, proponendo un modello imprenditoriale che è diventato trainante per tutto il settore edile», tengono a ricordare in azienda. Nell'arco di oltre settant'anni il gruppo ha raggiunto

una forte specializzazione nella costruzione di grandi opere pubbliche e civili, attraverso le sue aziende attive in Italia e nei paesi arabi. Nel 1991 vengono sciolte le aziende del gruppo per iniziare una nuova fase imprenditoriale con la nascita della Furlanis Ricostruzione.

Nel 1999, «proprio da questa esperienza, l'azienda decide di lanciare con il marchio Dim'ora, un prodotto innovativo per quegli anni: il camino a gas senza canna fumaria. Aprendo un settore sino ad allo-



ra sconosciuto nel mercato italiano», racconta Renato Furlanis titolare dell'azienda che oggi è tra i maggiori produttori di camini a gas del Bel Paese, «grazie alla fusione tra il know-how maturato nel settore edile e il lavoro di un team altamente specializzato composto da architetti, designer, fumisti, acciaisti e tecnici che permettono di creare e installare camini certificati e omologati alle normative europee». Una “squadra” interna che lavora anche in partnership con aziende estere e architetti di fama internazionale «per creare prodotti sempre più all'avanguardia».

Fino a oggi per una precisa scelta strategica aziendale Dim'ora «ha voluto essere solida “gioielleria” del caminetto d'ar-

redo». Ma il futuro si prospetta all'insegna dei grandi numeri. «Abbiamo avviato un piano di sviluppo importante — anticipa Renato Furlanis — che ci porterà a sviluppare il nostro giro d'affari. Il fatturato, oggi intorno al milione di euro, avrà un incremento del 50%, nel biennio 2011/2012». Una previsione di crescita che poggia sull'implementazione del catalogo e della catena distributiva. «Dal prossimo anno — spiega Furlanis — insieme ai prodotti personalizzati di alta gamma, avvieremo la distribuzione su scala nazionale di una collezione standard a prezzi più accessibili, ma sempre di alta qualità, sicurezza, tecnologia e design. Sia per quanto riguarda i caminetti a gas che quelli ad acqua».

(s.br.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA